

Применяя данную модель, можно составить рекомендации. Фирма с небольшой долей на рынке, работая в одной конкурентной нише, имея четко сконцентрированную стратегию, может значительно преуспеть. Предприятие, занимающее весомую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимуществ по общим издержкам или стратегии фокуса.

4. Матрица Мак-Кинси. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

Матрица Мак-Кинси определяет привлекательность отрасли производства и конкурентное положение предприятия на основе интегральной оценки емкости рынка, тенденции изменений положения конкурентов, цикличности спроса, темпов роста, общей ситуации на рынке, динамики цен, его правового регулирования и т.д.

Ценностное предложение объединяет в себе совокупность следующих показателей: производственный, финансовый, научно-технический, кадровый потенциал организации, состояние технологии, доля рынка, качество руководства и персонала, темпы и ключевые факторы роста прибыли, имидж.

Таким образом, удалось выяснить, что изученные методы оценки конкурентных преимуществ организации можно использовать для получения объективной картины состояния фирмы. Данные методы можно применять как в отдельности, так и в совокупность, для более четкого определения конкурентоспособности, как товаров, так и предприятия в целом. Это даст возможность рационально определить собственные слабые и сильные места. Вследствие чего, можно разработать программы для улучшения уровня конкурентоспособности.

Список использованной литературы.

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
2. Могильницкая Г.О. Маркетинг. – Томск: ТПУ, 2010. – 285 с.
3. Титова В.А. Маркетинг. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.

## МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГА

В.С. Ермакова, Ю.А. Булгакова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [va.ermakova@mail.ru](mailto:va.ermakova@mail.ru)

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

*В данной работе рассматриваются основные понятия и теории мотивации, приводятся основные факторы, движущие человеком при совершении покупки товара или приобретении услуг. Также говорится о методах изучения поведения потребителей и его мотивах, приводятся основные методы исследования потребительских предпочтений. И проводится исследование томского рынка спортивных товаров на примере магазина Adidas для изучения мотивации потребителей.*

Мотивация потребителей на сегодняшний день является одной из наиболее актуальных проблем во всем мире. Стремительное развитие всех сфер жизни общества привело к такой области исследования, как поведение потребителей. Данное направление возникло около 30 лет назад и до сих пор динамично развивается.

Понять поведение потребителя нелегко, потому что часто бывает так, что высказывает свои предпочтения и желания одни, а, оказавшись в магазине, покупает совершенно иные вещи. Многие потребители, приобретая товар, даже не догадываются, что не только их собственные желания заставляют их совершать покупки. Существует множество факторов, влияющих на их спрос, и именно они в целом определяют конечные представления потребителей о приобретаемых товарах и услугах. В связи с этим, необходимы конкретные технологии, методы и подходы к работе с потребителями.

Пересмотрев множество литературных источников, можно убедиться, что у психологов нет единого толкования понятия «мотивация». А.А. Козырев в книге «Мотивация потребителей» приводит определение: «Мотивация – это специфический круг явлений, который изучает психология, выделяется отчетливо и ясно – это наши восприятия, мысли, чувства, наши стремления, намерения, желания и т.п. – все то, что составляет внутреннее содержание нашей жизни». [1]

Так что же такое мотивация в более конкретном значении? Мотивация, как процесс – есть процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета. Или, мотивация, как механизм – это внутренний психический механизм человека, который обеспечивает опознание предмета соответствующего потребности и запускает направленное поведение по присвоению этого предмета.

Нас же интересует потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. [1]

Рассмотрим модель мотивации потребителя (рис. 1) и ее составляющие.

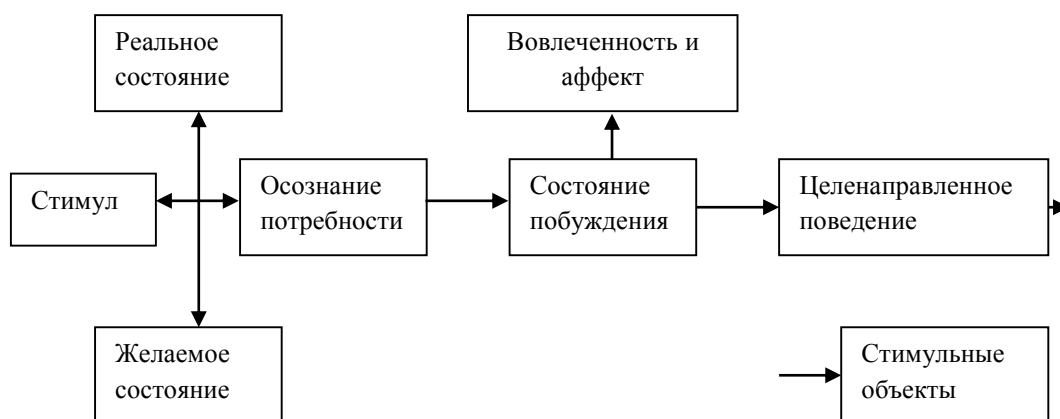


Рис. 1. Модель мотивации потребителей

Мотивация начинается с присутствия стимула. Стимул может возникнуть в самом потребителе – например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение – например, в результате прослушивания, просмотра и т.п. Если при стимуле реальное состояние индивидуума расходится с его желаемым состоянием, то появляется потребность, которую потребитель стремится удовлетворить сейчас или позже.

Когда потребность возникла, она вырабатывает состояние побуждения. Побуждение – это состояние, при котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное со-

стояние. Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, принимаемых для разрядки состояния потребности. И последняя составляющая мотивации – стимульные объекты, которыми для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способность удовлетворить потребности [2].

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости [3].

За долгое время изучения проблемы мотивации потребителя было разработано несколько основных концепций мотивации человека. К примеру, теория МакКлелланда, Маслоу, МакГира, Фрейда и Герцберга [4].

Существует также ряд теорий потребительского поведения. Кратко рассмотрим каждую из них.

1. Разумное поведение. Когда речь идет о потребителе, чаще всего имеется в виду средний потребитель. Потребитель, конечно же, постарается так распоряжаться имеющимися денежными средствами, чтобы извлечь как можно больше удовлетворения, или полезность. Это означает, что любой потребитель, будучи разумным человеком, постарается максимизировать совокупную полезность.

2. Предпочтение. Денежные средства всегда ограничены, точно так же, как и все ресурсы. Поэтому среднему потребителю приходится всегда выбирать в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке, количество и разнообразие которых с каждым годом увеличивается в геометрической прогрессии. Если, допустим, в 70-х гг. прошлого столетия количество товаров и услуг оценивалось в 1,5 млн., то уже в начале третьего тысячелетия это количество, по оценкам специалистов, удвоилось. Несмотря на такое обилие товаров и услуг, потребители достаточно четко представляют себе, какую предельную полезность они извлекут из каждой последующей единицы товаров, которые они могут купить.

3. Бюджетное сдерживание. Денежный доход среднего потребителя, как правило, имеет ограниченную величину. Это объясняется его ограниченными умственными и физическими ресурсами, которые ограничивают и величину денежных доходов. В принципе, бюджет не только среднего потребителя, но и очень богатых людей носит относительный характер. Таким образом, все потребители, так или иначе, испытывают на себе сдерживающее влияние бюджета.

4. Цены. Наибольшее распространение в экономической теории получила концепция цены Маршалла, которая сводится к следующему: отрицается существование стоимости и считается, что имеется только меновая стоимость, т.е. цена. На коротком интервале времени большое значение имеет влияние на нас полезности, а на длительном – издержек производства. Нижней границы цены являются предельные издержки производства. Цена должна быть достаточной, чтобы возместить их. [1].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что поведение потребителя – сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью, проявляемой людьми при покупке товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и потре-

ностей. И чем детальней это поведение будет изучено, тем проще будет производителю удовлетворить эти потребности и извлечь выгоду.

Еще выделяют качественные и количественные методы исследования мотивации. Качественные методы исследований связаны с интенсивным наблюдением за небольшим числом людей или их интервьюированием с целью получения детального углублённого представления об их установках, мнениях, мотивациях и образе жизни. [5]

К качественным методам исследований относятся: проекционные методы; фокус-группа; глубинное интервью; анализ протокола; панельный опрос; наблюдение.

Количественные методы исследований нацелены на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования. Они дают возможность получения численной оценки состояния рынка; реакцию, мнение людей в отношении какого-либо объекта/события. Такие исследования ориентированы на получение статистически значимых и надёжных данных.

При проведении количественных исследований используются методы личного интервью (письменного и устного), телефонные опросы, почтовые опросы.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Чаще такие исследования проводят крупные организации, имеющие соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

Для изучения мотивации потребителей нами было проведено маркетинговое исследование томского рынка спортивных товаров на примере магазина Adidas. Для этого мы воспользовались методом анкетирования. В анкете задавались такие вопросы, как: покупаете ли вы спортивные вещи, где чаще всего делаете покупки, что для вас является важным при выборе магазина, на что вы ориентируетесь при выборе товара, какую марку вы предпочитаете, в какое время года вы чаще всего совершаете покупку и т.п.

В ходе анкетирования было опрошено 30 респондентов, из них 19 мужчин (63%) и 11 женщин (37%).

Возраст большинства (60%) опрошенных составляет 18-30 лет и 40% респондентов, которым еще нет 18 лет. Опрошенных старше 30 лет не было. Вследствие чего большинство респондентов студенты – 63%, далее школьники – 24% и всего 13% работающих.

Большинство людей, принявших участие в анкетировании, занимаются спортом (80%). Из них 60% занимаются спортом профессионально и 20% – любители. Вообще не занимаются спортом 20%. Но практически все опрошенные покупают спортивные вещи (97% против 3%). Больше всего покупают обувь – 38%, затем спортивную одежду для повседневной жизни – 28% и спортивную одежду для занятия спортом – 22%. Спортивный инвентарь как самостоятельный товар не приобретают, но в комплекте с одеждой и обувью приобретают 12% опрошенных.

Большинство покупок совершается в специализированных магазинах (67%), 40% покупок – в торговых центрах и 3% – на рынках.

При выборе магазина респонденты, прежде всего, обращают внимание на ассортимент представленного товара (45%), затем на цены (24%), 19% опрошенных ориентируются на наличие бонусных карт и 12% на репутацию магазина. Такие пункты как интерьер и возможность встретить знакомых остались без внимания.

На месторасположение магазина 54% опрошенных не обращают внимание, считая этот фактор не важным, другие же 46% считают наоборот.

Определившись с магазином, респонденты совершают покупки чаще всего 1 раз в месяц – 57% опрошенных, 1 раз в год – 23%, 1 раз в неделю – 7% и 13% совершают покупки только по мере острой необходимости.

При совершение единовременной покупке, большинство опрошенных (34%) готовы потратить от 5000 р. и больше, 32% готовы отдать за товар от 1000 до 3000 р., 30% от 3000 до 5000 р. и 4% не готовы платить более 1000 р. При том девушки готовы тратить гораздо больше, чем парни.

При выборе товара большинство (59%) обращают внимание на качество, 23% на марку и 18% на цену данного товара. И ни один из опрошенных не обращал внимания на рекламу, что говорит о ее малой эффективности в этой сфере рынка.

Говоря о марках, 60% отдают свое предпочтение марке Adidas, 28% выбирают Nike, 8% Reebok и 3% Puma. Из этого можно сделать вывод, что Adidas является лидером и потенциальную конкуренцию может составить только фирма Nike (рис. 2).

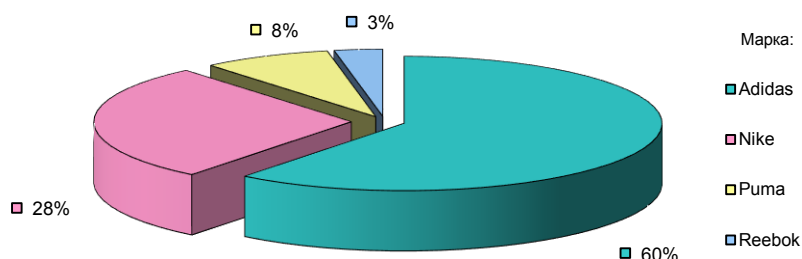


Рис.2. Предпочтения потребителей по брэндам

Для большинства опрошенных (83%) время года не играет никакой роли при совершения покупки, 17% чаще всего покупают спортивные вещи летом. Что говорит о малой значимости сезонности для данного рынка.

83% респондентов устраивает ассортимент, представленный на томском рынке спортивных товаров, остальные 17% остаются не удовлетворенными, желая видеть на томском рынке другие спортивные марки, помимо имеющихся. Например, G-Unit, RocaWear, Tribal. Но те же 83% хотели бы узнавать о новых поступлениях и распродажах.

40% опрошенных при выборе товара нуждаются в помощи консультантов. 60% на поставленный вопрос ответили отрицательно, считая, что иногда продавцы мешают сделать правильную покупку, навязывая товар, с целью получения прибыли, а не удовлетворения потребителей. Но хорошее обслуживание, доброжелательное отношение, приветливость и обходительность являются неотъемлемой чертой хорошего магазина, так считают 87% опрошенных. Ответы на последний вопрос «Ваши пожелания и предложения», можно разделить на отрицательные стороны томского рынка спортивных товаров и как можно исправить положение, по мнению людей, принявших участие в анкетировании.

К отрицательной стороне относятся: высокие цены, неудобное месторасположение, плохое обслуживание, узость ассортиментного ряда.

Возможные варианты выхода из данной ситуации: различные скидки, распродажи; открытие дополнительных магазинов и филиалов; повышение квалификации работников расширение ассортимента за счет новых марок.

В процессе работы было выявлено, что лидером на рынке спортивных товаров в городе Томске является фирма Adidas. Конкуренцию составляет фирма Nike, остальные же значительно уступают. Чтобы не потерять своих позиций и быть привлекательным для потребителей, необходимо выделить несколько направлений развития:

1. Расширение ассортимента. Например, больше цветовых решений.
2. Снижение цен либо систематические распродажи и скидки.
3. Поддержание качества товара и как следствие репутации фирмы, что увеличит доверие к данной марке.
4. Повышение квалификации работников.
5. Открытие дополнительных магазинов и филиалов в городе.

Все это может оказать влияние на поведение потребителя и как следствие, его мотивации для дальнейшей покупки.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы: качество является главным определяющим фактором, влияющим на спрос потребителей. Немалую роль во влиянии на потребителя играет марка. Также на потребительский спрос влияют цены, вкусы и предпочтения, доход, ожидания, насыщенность рынка интересующим потребителя товаром и обслуживание. Необходимо отметить, что для каждого товара существует свой набор определяющих спрос факторов, так как в разных отраслях производства существуют разные потребители, желания которых могут зависеть от самых неожиданных вещей.

#### Список использованной литературы.

1. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 260с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 219с.
4. Межевов А. Поведение потребителей. Монография. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 128с.
5. Мушина А.А. Управление мотивами потребителей. – СПб.: Алетея, 2001. – 432 с.